

УДК 303.4:334.012.61-022.51-055.2

“ЖІНОЧИЙ” МАЛИЙ БІЗНЕС У УКРАЇНІ В ПЕРІОД СОЦІАЛЬНИХ ТРАНСФОРМАЦІЙ

Т. С. Костюченко, Т. О. Марценюк

*Національний університет “Києво-Могилянська академія”,
вул. Г. Сковороди, 2, м. Київ, 04655, Україна,
tetiana.kostiuchenko@yahoo.com, tarakuta@gmail.com*

У статті представлені результати пілотного етапу дослідження жінок-власниць малих бізнесів в Україні, проведеного на основі напівструктурованих глибинних інтерв'ю¹. Розглянуто ставлення респонденток до гендерних особливостей підприємництва в українському суспільстві; досліджено структуру та склад персональних мереж жінок у малому бізнесі з метою аналізу використання соціального капіталу та трансформації різних типів зв'язків на різних етапах розвитку малого бізнесу.

Ключові слова: жінки у малому бізнесі, соціальний капітал, мережевий аналіз.

В українському суспільстві в економічній сфері діяльності, особливо там, де наявна значна ієрархія посад як основа кар'єрного просування, жінки займають значно менше ключових посад, ніж чоловіки. Так, відповідно до даних Програми рівних можливостей ПРООН [1], жінки в Україні контролюють лише 5–10% економічних ресурсів. Окім того, жінки становлять 38% усіх підприємців, які займаються індивідуальною трудовою діяльністю, очолюють 26% малих підприємств, 15% середніх, 12% великих.

На жінок покладено подвійні зобов'язання, що передбачають поєднання роботи у публічному житті із домашньою працею. Маючи необхідність витратити суттєву частину часу на сім'ю, дітей, жінкам зручніше працювати за гнучким графіком. Саме підприємницька діяльність у малому бізнесі (до якого на противагу великому чи навіть середньому бізнесу жінки мають кращий доступ) може допомогти поєднувати працю у публічній та домашній сферах. Не менш важливою мотивацією жінки відкрити власну справу є можливість самореалізуватися та розвиватися у тій сфері та тому напрямку, який подобається.

Доцільно навести правове визначення суб'єктів малої підприємницької діяльності. Згідно зі статтею 1 Закону України “Про державну підтримку малого підприємництва” “суб'єктами малого підприємництва є: фізичні особи, зареєстровані у встановленому законом порядку як суб'єкти підприємницької діяльності, та юридичні особи-суб'єкти підприємницької діяльності будь-якої організаційно-правової форми та форми власності, в яких середньооблікова чисельність працюючих за звітний період (ка-

¹ Пілотне дослідження проводили студенти і викладачі кафедри соціології НАУКМА у травні–червні 2010 р. у рамках навчального курсу “Гендерні відносини в українському суспільстві: соціологічний аналіз” на магістерській програмі “Соціологія”.

лендарний рік) не перевищує 50 осіб та обсяг річного валового доходу не перевищує 70 млн гривень” [2]. Гендерні відносини у сфері підприємництва регулюються також Законом України “Про забезпечення рівних прав та можливостей жінок і чоловіків”, де у статті 19 зазначено, що “держава забезпечує жінкам і чоловікам рівні права та можливості у здійсненні підприємницької діяльності”, зауважується про заохочення позитивних дій з метою усунення дисбалансу жінок та чоловіків у сфері підприємництва [3].

У нещодавно завершеній “Державній програмі з утвердження гендерної рівності в українському суспільстві на період до 2010 року” зазначено про необхідність: “забезпечити рівність прав та можливостей жінок і чоловіків у працевлаштуванні, просуванні по службі, підвищенні кваліфікації та перепідготовці, провадженні підприємницької діяльності...” [4]. Натомість після аналізу тексту програми не знайдено конкретних завдань, спрямованих на покращення становища українських жінок у галузі підприємництва. У “Плані заходів з виконання у 2010 році Національної програми сприяння розвитку малого підприємництва в Україні” наголошується про важливість “залучення до підприємницької діяльності інвалідів, жінок, молоді...” [5]. Однак, зазвичай права жінок у сфері українського підприємництва, будучи закріпленими на законодавчому рівні мають суто декларативний характер.

Окрім того, в Україні за останні десять років проводилися лише поодинокі соціологічні дослідження участі жінок у сфері підприємницької діяльності, зокрема у малому бізнесі [6; 7; 8]. Дослідниця української економічної структури суспільства Тетяна Журженко наголошує, що між ідеологією “вільного ринку” та реальністю перехідних посткомуністичних суспільств існувала невідповідність [6, с. 91]. У праці “Гендерні ринки України” авторка аналізує зайнятість жінок у неформальній економіці. Неоплачувані відпустки, які фактично перетворювали жінок на безробітних, низька заробітна плата або тривалі невиплати її, відсутність належних умов розвитку для малого бізнесу тощо призводило до пошуку жінками зайнятості у неформальному секторі економіки. Таким чином, як підсумовує дослідниця, найбільш активні жінки обирали для себе хоча й маргінальну, проте чи не єдину загальнодоступну форму підприємницької активності – човниковий бізнес [6, с. 91].

Тетяна Журженко в результаті опитування жінок виділила три основні типи життєвих стратегій, якими керувалися респондентки, представниці човникового бізнесу [6, с. 111–113]. Перша стратегія називається “*професіоналка*” і стосується домінування економічної мотивації у залученні до бізнесу, хорошої здатності адаптації до нових економічних умов, підприємливості, фаховості, задоволеності своїм соціальним статусом, показник якого – це матеріальний прибуток. Друга стратегія, яку авторка позначає як “*хобі*”, передбачає передусім задоволеність відповідним стилем життя, який можуть дозволити собі матеріально забезпечені жінки. І третя стратегія – “*виживання*” – це домінування радше економічної необхідності у залученні до підприємницької діяльності. Втрату соціального статусу респонденти, які дотримуються третьої стратегії, переживали як особисту життєву драму.

З проведених інтерв’ю ми змогли наповнити прикладами лише перші дві стратегії, адже третя стосується радше не жінок-власниць малого бізнесу, а самозайнятих, які не

потрапити до наших кейсів. Таким чином, фірму з водійської майстерності (для жінок), а також такий вид бізнесу як арт-проект доцільно віднести до такого типу життєвих стратегій жінок у малому бізнесі як *професіоналка* (саме вони будуть використані для зображення персональних мереж у вигляді графів – див. рис. 1–2). Однак, зазначимо, що відмінність між типом “професіоналка” і “хобі” не завжди просто визначити. Деякі респондентки можуть починати бізнес як *хобі*, що із часом має можливість перерости у професіоналізм:

“У мене на той час, правда, була державна посада, але мені вона не була цікава, тому я шукала самореалізації в житті, яскравих подій і вражень” (фірма з організації подій);

“Розпочалося все з того моменту, коли я закінчила університет. Я влаштувалася на роботу за фахом (в мене юридична освіта), пропрацювала 2 роки в офісі з 9 до 6 і зрозуміла, що це абсолютно не моє і я не хочу працювати на когось. Саме тоді я почала замислюватися про заснування свого бізнесу. Батьки дали мені повну свободу вибору і батько сказав, що може допомогти із приміщенням в центрі” (роздрібна торгівля одягом).

Респондентки загалом виділили такі дві основні гендерні особливості підприємницької діяльності як (1) **горизонтальну гендерну сегрегацію**: *“Продажем авто запчастин логічно буде займатись чоловік, продажем косметики – жінка”*; (2) **“подвійне навантаження”**: *“... бути підприємцем дуже складно через тиск контролюючих органів, відсутності підтримки з боку держави. Але жінці все одно складніше. Вона має не тільки вести і розвивати свій бізнес, а й робити домашню роботу, яка займає дуже багато часу, та й витрачаєш на неї багато сил”*.

Окрім того, самі ж жінки відтворюють **гендерні стереотипи щодо сфер зайнятості / розподілу ролей**:

“Нехай кожен займається своєю справою – хлопці воюють, будують будинки..., а дівчата шийють гарний одяг, смачну їжу готують...”;

“...все-таки український менталітет тисне на жінок у бізнесі – твоє місце коло плити”.

Якщо аналізувати економічну діяльність, важливим елементом є вкоріненість економічних інтеракцій у мережі соціальних зв'язків [9]. Російський дослідник В. Радаєв так характеризує значущість мереж взаємодії для економічної діяльності: зв'язки можуть бути використані для транслювання інформації, економії ресурсів, взаємного засвоєння “правил гри”, формування репутації; мережі мають тенденцію до відносної замкненості – тому соціальний капітал тим більший, чим більший ступінь вкоріненості у ті чи інші мережі; важливими є розмір і щільність цих мереж, сила та інтенсивність зв'язків [10].

Отже, мережі зв'язків є структурною основою соціального капіталу і важливими, а інколи – визначальними для створення бізнесу та успішної підприємницької діяльності на різних етапах розвитку бізнесу. Мережева підтримка може мати різні форми і прояви. Перед початком дослідження ми умовно виділили такі типи підтримки, важливі на етапі започаткування бізнесу, як фінансова (стартовий капітал), психологічна (заохочення започаткування бізнесу), фізична (напр., допомога в оформленні приміщень

підприємства), які надходять від т.зв. сильних зв'язків; натомість, слабкі зв'язки є визначальними для розвитку і розширення бізнесу. “Силу слабких зв'язків” доводять результати досліджень, здійснених кілька десятиліть тому американським соціологом М. Грановеттером для перевірки важливості соціальної взаємодії для економічної активності індивідів (зокрема, для успішного пошуку роботи). За висновками Грановеттера, слабкі міжперсональні зв'язки в окремих випадках є важливішими, ніж сильні [11].

У контексті пілотного дослідження припущення про “силу слабких зв'язків” використане для аналізу успішності розвитку бізнесу, оскільки вони можуть бути використані жінками-підприємницями для поширення інформації про послуги, для розширення клієнтської бази, для вирішення проблемних моментів із державними установами тощо. Також важливим ресурсом і підтримкою для бізнесу можуть бути жіночі професійні організації, що формують і підтримують солідарність між власницями підприємств, відстоюють права жінок на ринку праці. Отже, перевірка та конкретизація припущення про важливість різних типів зв'язків була одним із дослідницьких завдань пілотного етапу. Для вирішення цього завдання було застосовано підхід, що має назву **мережевий аналіз** (social network analysis).

Методологічною особливістю мережевого аналізу є виявлення не лише окремих характеристик респондентів, але і взаємозв'язків між ними [12, с. 38–40]. Тобто, застосування мережевого аналізу є доцільним тоді, коли дослідження стосується взаємодії певних елементів (*акторів*) – індивідів, груп, організацій, та коли необхідно з'ясувати як ця взаємодія відбувається, до чого вона призводить та якою є структура зв'язків. Деякі дослідники зазначають, що також доцільно використовувати мережевий аналіз тоді, коли дослідження стосується **соціального капіталу** та **довіри у мережі** – наприклад, у тісно зв'язаних підгрупах, де більшою мірою наявні сильні зв'язки, або навпаки, коли слабкі зв'язки одного індивіда пов'язують різні підгрупи, тобто для налагодження мережевої взаємодії та обміну ресурсами є посередник [13; 14]. Іншими словами, основним вихідним припущенням мережевого аналізу є пояснення успішності підприємницької діяльності через особливості персональних зв'язків. Цей аспект феномену “жіночого підприємництва” в українських реаліях не є достатньо описаним. Є окремі випадки застосування мережевого аналізу для дослідження взаємодії політичних акторів [15; 16], але автори цієї статті не знайшли прикладів застосування мережевого аналізу для дослідження економічної активності чи підприємницької діяльності жителів України. Тож мережевий аналіз також потребує популяризації, розроблення покрокової дослідницької стратегії, включно з апробацією інструментарію, що і стало можливим завдяки проведенню пілотного дослідження.

У результаті проведених інтерв'ю ми отримали підтвердження гіпотези про важливість **сильних зв'язків** на етапі започаткування бізнесу з точки зору надання різних типів допомоги:

- фінансової (“... чоловік, він – глобальна допомога і підтримка, і фізична, ми разом і строгали, і пиляли, і фарбували, і що тільки не робили. І фінансово теж...”; “Порада, фінансова, тобто все разом. І гроші, і порада... ми радилися, коли все починали... Фінансова допомога була від друзів, досить значна Коли нам не вистачало на покупку автобуса, вона нам позичила гроші”);

“фінансова, порада, фактично все”; “Основну роль зіграли три аферистичні баришні, які закінчили інститут ... і не знали чим їм в житті займатись... двоє сестер і я”);

- фізичної (“хто мені допомагав – це сім’я. Це мій чоловік Віктор, який працював як водій...Допомагав в основному фізично. Мій син, Дмитро, створив барменське меню, стояв деякий час на барі, навчав молодих дівчат. Донька, Яна, робила дизайн меню...”);
- психологічної / емоційної (“Важливу роль відіграли мій чоловік і сім’я, вони реально не бачили мене півроку, але не говорили ані слова”).

У процесі розвитку бізнесу сильні зв’язки трансформуються – в одних випадках посилюються, в інших – послаблюються: зміцнення сильних зв’язків (“ці роки спільної праці безумовно нас зблизили, навчили нас розуміти один одного”); послаблення важливості сильних зв’язків (“Чоловік продовжує відігравати безпосередньо важливу роль у розвитку нашого бізнесу. Тепер тільки порадами, фінансової допомоги ніякої, ні клієнтів”; “...ми не зрозуміли одне одного і я рівно через півроку “підтягла” іншого інвестора, якими перекрила витрати. А так як ті перші були друзями, то я їм трошки більше доплатила від того, що вони вклали, і ми гарно розійшлися. І до сьогодні ми “дружимо”... хоча дружбою це важко назвати”).

Деяким респонденткам довелося залучати близьких до вирішення проблем із інстанціями і службами. Такий прояв важливості неформальної взаємодії є окремим полем для дослідження феномену блату, що формує своєрідне поле неформальної взаємодопомоги у важких для малого бізнесу умовах у сучасному українському суспільстві: “...один раз на мене сфабрикували справу. Нібито я маю в кафе підпільне виробництво алкоголю. Приїхали одного дня з ордером, вилучили всі документи, забрали мене у відділок. Показали скаргу якогось жителя сусіднього будинку. Якби не мій син і його знайомий в прокуратурі невідомо, чим би все закінчилось”.

Крім того, ми отримали підтвердження припущення про важливість слабких зв’язків для таких аспектів розвитку бізнесу як розширення клієнтської бази, поширення інформації про послуги, а також – для налагодження співпраці з фірмами-партнерами на основі взаємодовіри, що також може бути окремим полем для досліджень міжорганізаційної співпраці та мереж обміну в умовах невизначеності або радикальних трансформацій, коли актори покладаються на довіру з метою зменшення ризиків та формування усталених, прийнятних, але неформалізованих “правих гри”: “Ми обмінюємось клієнтами, замовленнями, ми всі разом в змозі обслужити дуже великі замовлення... Хороші, доброзичливі відносини з конкурентами саме у нас, перевізників, відіграють надзвичайно позитивну роль у фінансовому результаті”; “...була така [Маша]...Вона моя клієнтка. Після того як вона навчилася, вона зробила безкоштовну піар-акцію для мене – на умовах бартеру. І саме вона зробила найбільший резонанс – нас тоді показали усі ТВ-канали”; “Всі замовлення, перші, та й не тільки перші. Вони всі базувались на особистих знайомствах, особистих зв’язках...другим нашим клієнтом були наші сусіди, які потім у нас 2 чи 3 івента замовляли для своїх клієнтів”; “...коли ти не встигаєш заплатити і тобі терміново потрібна якась запчастина, це суттєво, якщо тобі довіряють і видадуть її наперед, скажімо, без грошей”.

Отримані в результаті проведених інтерв'ю дані про характер і роль зв'язків у підприємницькій діяльності респонденток можна відобразити у вигляді графів – таке візуальне представлення персональних мереж використовують, з одного боку, для порівняння більш спрощених моделей мереж, а з іншого – для пошуку схожих мережевих патернів взаємодії. Візуалізацію було здійснено у пакеті *visone* [17] для двох кейсів: для власниці фірми з підвищення водійської майстерності (заснована 2008 р.) та для власниці фірми з надання арт-послуг (заснована 2005 р.).

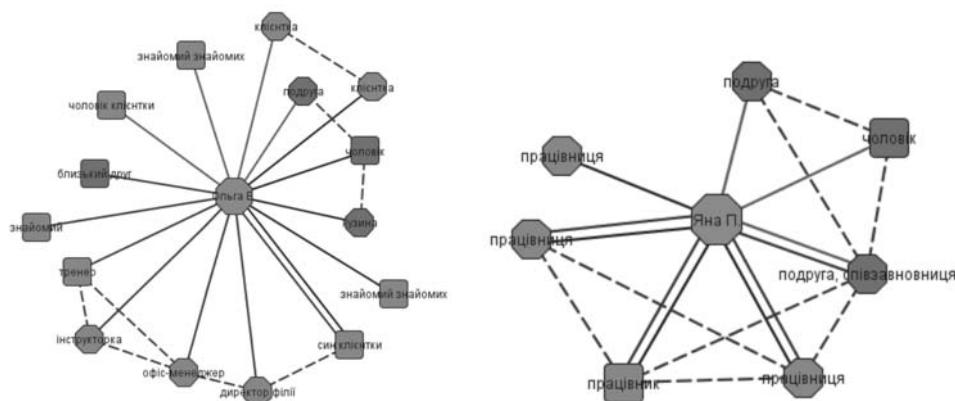


Рис. 1–2. Персональні мережі власниці фірми з підвищення водійської майстерності та власниці фірми з надання арт-послуг

Як показано на рис. 1 і 2, персональні (его-)мережі двох респонденток дещо відрізняються. Очевидно, що перша мережа значно більш розгалужена, ніж друга (вищою є щільність мережі – *network density*). Це пояснюється тим, що у першій мережі після започаткування бізнесу додалося кілька нових слабких зв'язків, які допомогли при розвитку бізнесу, але на сьогодні актуальними є інші слабкі зв'язки, які респондентка намагається підтримувати; натомість, у другій его-мережі слабкі зв'язки, що допомагали розвивати бізнес, залишилися актуальними, тобто успішно збереглися, але це не сприяло розширенню мережі респондентки.

Отже, важливі зв'язки респонденток переважно також пов'язані між собою, тобто утворюють певну мережу, але це не завжди тісна взаємодія. Започаткування бізнесу як покращувало стосунки респонденток з їхнім найближчим оточенням (родичі, друзі), так і послаблювало (у випадку, коли бізнес-партнерство з друзями було невдалим). Мережі перших клієнтів впливають на розвитку бізнесу – вони приводять своїх друзів чи знайомих і таким чином розширюють первинну клієнтську базу (тобто, розширення клієнтської бази відбувається за рахунок слабких зв'язків). Встановлення нових зв'язків з новими клієнтами, бізнес-партнерами є лише частково раціональним і стратегічно продуманим. На якомусь етапі розширення мережі слабких зв'язків, важливих для бізнесу, припиняється, а зусилля спрямовуються на її підтримку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ:

1. Рівність заради демократії: інформаційний бюлетень з актуальних питань гендерних перетворень в Україні / [упоряд. текстів С. Губін]. – К.: Програма розвитку ООН в Україні, 2006. – 15 с.
2. Закон України “Про державну підтримку малого підприємництва” від 19 жовтня 2000 р. № 2063-III [Електронний ресурс] / Верховна Рада України. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua>
3. Закон України “Про забезпечення рівних прав та можливостей жінок і чоловіків” від 8 вересня 2005 р. № 2866-IV [Електронний ресурс] / Верховна Рада України. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua>
4. Постанова Кабінету Міністрів України “Про затвердження Державної програми з утвердження гендерної рівності в українському суспільстві на період до 2010 року” від 27 грудня 2006 р. № 1834 [Електронний ресурс] / Верховна Рада України. – Режим доступу до джерела: <http://zakon.rada.gov.ua>
5. “Про затвердження плану заходів з виконання у 2010 році Національної програми сприяння розвитку малого підприємництва в Україні” від 24 лютого 2010 р. N 274-р [Електронний ресурс]. – Режим доступу до джерела: <http://zakon.rada.gov.ua>
6. Журженко Т. Гендерные рынки Украины: политическая экономия национального строительства / Т. Журженко. – Вильнюс: ЕГУ, 2008. – 256 с.
7. Лавріненко Н. Гендерний аспект розвитку малого підприємництва / Наталія Лавріненко, Олександр Рудік. – Соціологія: теорія, методи, маркетинг. – 2010. – № 3. – С. 111–135.
8. “Дослідження малого та середнього підприємництва в Україні”, Київський Міжнародний Інститут соціології, 2001 р.
9. Granovetter, M. Economic Action and Social Structure: The Problem of Embeddedness. / M. Granovetter. – American Journal of Sociology. – 1985. – Vol. 91. – №3. – С. 481–510
10. Радаев В.В. Понятие капитала, формы капиталов и их конвертация / В. В. Радаев // Экономическая социология. – 2002. – Т. 3. – №4. – С. 20–32
11. Granovetter, M. The Strength of Weak Ties. / M. Granovetter. – American Journal of Sociology. – 1973. – №78. – P. 1360–1380.
12. Scott, John. Social Network Analysis: A Handbook. / John Scott. – Sage Publications, 2000. – 208 p.
13. Lin, Nan. Building a Network Theory of Social Capital. / Nan Lin. –Connections. – 1999. – Vol. 22. – №1. – P. 28–51.
14. Burt, Ronald. The Network Structure of Social Capital / Ronald Burt –Research in Organizational Behaviour. – 2000. – № 22. – P. 345–423.
15. Горбачик А. Мережевий підхід до вивчення структури українського парламенту / А. Горбачик, О. Жулькевська. – Соціологія: теорія, методи, маркетинг. – 2006. – №3. – С. 161–181.
16. Костюченко Т.С. Мережа української еліти: бізнес-зв’язки vs. політичні зв’язки. / Т.С.Костюченко – Наукові записки НаУКМА. Соціологічні науки. – К.: Видавничий дім “КМ Академія”, 2010. – Т.109. – С.78–86.
17. Сторінка розробників пакету *visone* [Електронний ресурс] – Режим доступу до джерела: <http://visone.info/> (на 01.06.2011).

FEMALE ENTREPRENEURS IN UKRAINE DURING SOCIAL TRANSFORMATIONS

T. Kostiuchenko, T. Martsenyuk

*National University of Kyiv-Mohyla Academy,
H. Skovoroda str. 2, Kyiv, 04655, Ukraine,
tetiana.kostiuchenko@yahoo.com, tarakuta@gmail.com*

The paper contains the results of the pilot study of female entrepreneurs, owners of small businesses in Ukraine. The analysis was based on the data collected during half-structured in-depth interviews. The article suggests the analysis of respondents' attitudes towards gender particularities of entrepreneurship in Ukrainian society as well as the analysis of the structure and composition of personal networks of female entrepreneurs in order to assess the impact of social capital and to describe the network transformation on various stages of business development.

Key words: female entrepreneurship, social capital, social network analysis.

“ЖЕНСКИЙ” МАЛЫЙ БИЗНЕС В УКРАИНЕ В ПЕРИОД СОЦИАЛЬНЫХ ТРАНСФОРМАЦИЙ

Т. С. Костюченко, Т. О. Марценюк

*Национальный университет “Киево-Могилянская академия”,
ул. Г. Сковороды, 2, г. Киев, 04655, Украина,
tetiana.kostiuchenko@yahoo.com, tarakuta@gmail.com*

В статье представлены результаты пилотного этапа исследования женщин-владельцев малых бизнесов в Украине, проведенного на основе данных полуструктурированных глубинных интервью. Рассмотрено отношение респонденток к гендерным особенностям предпринимательства в украинском обществе; проанализированы структура и состав персональных сетей женщин в малом бизнесе с целью анализа использования социального капитала и трансформации разных типов связей на различных этапах развития малого бизнеса.

Ключевые слова: женщины в малом бизнесе, социальный капитал, сетевой анализ.

Стаття надійшла до редколегії 12.05.2011

Прийнята до друку 22.06.2011